

1 - **Importância da Marca:** A Marca é a identidade corporativa da Empresa, a representação visual que concentra valores e atributos empresariais. Resume a reputação, os bons resultados, as atividades e a qualidade dos colaboradores. É o principal ativo intangível e por isso precisa ser objeto de gestão e de cuidados especiais, devendo ser aplicada corretamente e valorizada.

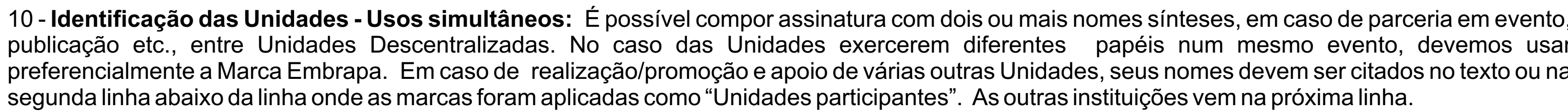
2 - **Gestão da Marca:** A gestão da Marca Embrapa - compromisso de todos os empregados - objetiva fortalecer cada vez mais uma imagem sólida da Empresa, garantindo seu reconhecimento nacional e internacional. Para isso, a Embrapa criou o sistema de Guardiões, formado por profissionais que acompanham e orientam todos os empregados sobre o uso correto da Marca.

Os Guardiões são indicados pela Chefia da Unidade, conforme perfil fornecido pela ACS, por meio de Ordem de Serviço publicada no Boletim de Comunicação Administrativa - BCA. Chefes e Guardiões atuam como responsáveis pela gestão do uso da Marca. No caso da Empresa Recursos Genéticos e Biotecnologia, os Guardiões são o Adilson Werneck e o Raul César, ambos da Área de Comunicação Empresarial - ACE.

5 - Postura das Chefias: Os Chefes devem incluir nos instrumentos gerenciais as ações necessárias para implantar a política de uso da marca e a identidade visual na Unidade.

7- Postura dos Empregados: Os empregados devem consultar o Manual de Identidade Visual (http://intranet.embrapa.br/administracao_geral/comunicacao_social/gestao-da-imagem) sempre que necessitarem utilizar a Marca Embrapa e apresentar a prévia ao Guardião da Marca para obterem a aprovação das conformidades. A Embrapa recomenda o uso da marca do Governo Federal sempre que a divulgação for para o público externo. O que se caracteriza como publicidade (definido em instruções normativas da SECOM, www.presidencia.gov.br) deverá ser negociado e aprovado antecipadamente na ACS, responsável por submeter a ação à Presidência da República. Como exemplos, constam os anúncios em jornais, revistas, rádios, televisão, *outdoors* comercializados etc. No caso de dúvida, consulte o Guardião e depois a ACS.

9 - Identificação das Unidades - Nome sintese/completo: A identificação das Unidades pode ser grafada sinteticamente ou nas suas formas completas. O uso do Nome Síntese da Unidade deve ser dominante. O uso do nome completo deve ser restrito aos casos exigidos por razões legais, protocolos ou determinações oficiais. Quando o nome da Unidade é acoplado à Marca Embrapa por um fio, forma um conjunto denominado assinatura. O tamanho do fio acompanha sempre a escrita maior (Marca Embrapa ou Nome Síntese da Unidade). OBS: Se necessário o e layout da peça exigir, pode associar à assinatura o endereço e os canais de contato da Unidade; o alinhamento da assinatura deve ser central ou à esquerda sem fio.




**Biotecnologia
Cerrados**

Unidades Participantes
Embrapa Recursos Genéticos e Biotecnologia, Embrapa Cerrados, etc

Outra Instituição

10.1 - Variações de uso das marcas - : A variante monocrômica negativa, reprodução das marcas na cor "branca", é aplicada sobre fundos de cor preta ou escura. Contudo seu uso é restrito; A variante colorida da marca deve ser usada quando a cor de fundo oferecer contraste (fundo branco ou cor preta); A variante monocrômica positiva, reprodução das marcas na cor "preta", deve ser usada quando a cor de fundo não oferecer contraste com o fundo.

versão colorida da marca; A variante composta (parte monocrômica e parte padrões de cinza) deve ser usada quando desejamos economizar na impressão (ex: originais que serão enviados por fax ou fotocopiados em preto e branco, etc). É bom ressaltar que a configuração das marcas, assim com sua perfeita legibilidade, devem, sempre, estar asseguradas. Deve-se evitar a interposição de elementos (fundos, imagens, fotos, etc) que prejudiquem ou adulterem o desenho original. Os Guardfêes da Marca







 poder ser verticalizada, quando se trata de bases solidárias. É bom ressaltar, também, o seguinte: a marca do Governo Federal ficará sempre à direita ou abaixo do conjunto. Os demais órgãos ou entidades serão distribuídos, nas assinaturas horizontais, da direita para a esquerda e, quando assinado na vertical, de baixo para cima (Manual de uso da marca do Governo Federal – página 14).

Nas assinaturas com mais de um órgão ou entidade deve-se observar duas questões simultaneamente: o grau de envolvimento com o que está sendo comunicado e a relação hierárquica entre as entidades envolvidas (Manual de uso da marca do Governo Federal – página 14).

Obs.: Ao usar a triade (marcas do Governo Federal, Ministério e Empresa juntas), fica vetado o uso da assinatura síntese da unidade na sua composição. Usar a assinatura geral da Embrapa.


Diagrama de identificação das instituições envolvidas no processo de elaboração da Política Nacional de Assistência Social:

- Marca do organismo**: Instituição (Instituição Brasileira de Assistência Social - IBRAS)
- Órgão responsável**: Embrapa (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária)
- Ministério parceiro**: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
- Ministério gestor**: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

(se mover)
 (se mover)
 (se mover)

O azul padrão Embrapa corresponde
 à referência Pantone®: 287, CMYK: 100c 70m 0y10k.
 HTML: #29428C e RGB: 0R 51G 153B

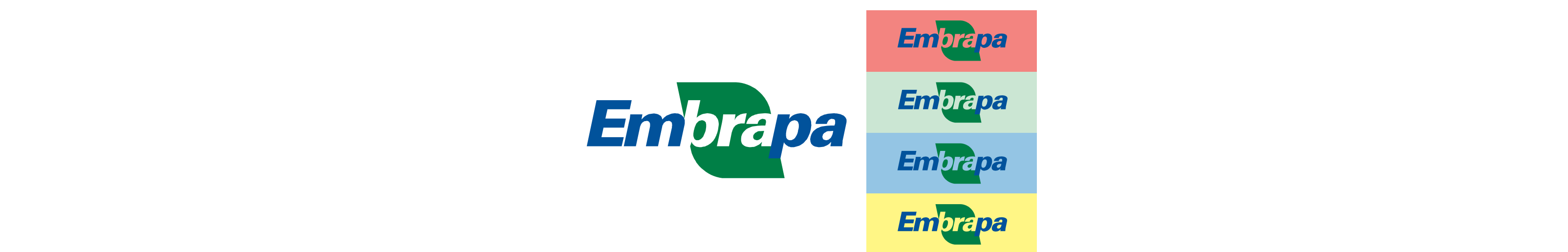


O verde padrão Embrapa corresponde
 à referência Pantone®: 356, CMYK: 100c 0m 90y 30k.
 HTML: #00793E e RGB: 0R 153G 51B

As cores «prata» e «dourado»
 se restringem às ocasiões
 «especiais»

*Pantone® é marca registrada da Pantone Inc., EUA.

10.2 - Características Gerais da Marca: As letras «bra» são **VAZADAS** e **NÃO PREENCHIDAS PELA COR BRANCA**. Assim, assumem sempre as características **DO FUNDO** ou suporte onde a marca esta inserida. É importante, contudo, que um contraste entre o fundo e a Marca seja garantido, para boa legibilidade do conjunto.



10.3 - Desproporção: A marca deve estar dentro das proporções adequadas para ser aplicada. Todo cuidado é pouco na hora de «aumentar» ou «diminuir» o tamanho da marca para não deformá-la.



10.4 - Escala de Redução: O «Limite de Redução» garante a legibilidade da Marca, mesmo nos casos extremos de suas aplicações.



10.5 - Usos Vetados: A configuração original da Marca, assim como sua perfeita legibilidade devem, sempre, estar asseguradas. Nas peças publicitárias deve-se **EVITAR** a interferência de **ELEMENTOS** (imagens e/ou fundos proibidos, fundos em degradê / falta de contraste, versão positiva em fundos escuros, fundos texturizados) que possam prejudicar a legibilidade da Marca.



10.6 - Usos Proibidos: Os exemplos proibidos que seguem adiante, são problemas de aplicação da Marca e de adulteração de seu desenho original. Seu uso é inadmissível.



The area that appears under the Mark¹ in blue, must completely remove the free of interferences of other graphical elements (lists, other marks are they, or images).

Embrapa

The Mark, in blue, must completely remove the free of interferences of other graphical elements (lists, other marks are they, or images).

Embrapa

The area that appears under the Mark² in blue, must completely remove the free of interferences of other graphical elements (lists, other marks are they, or images).

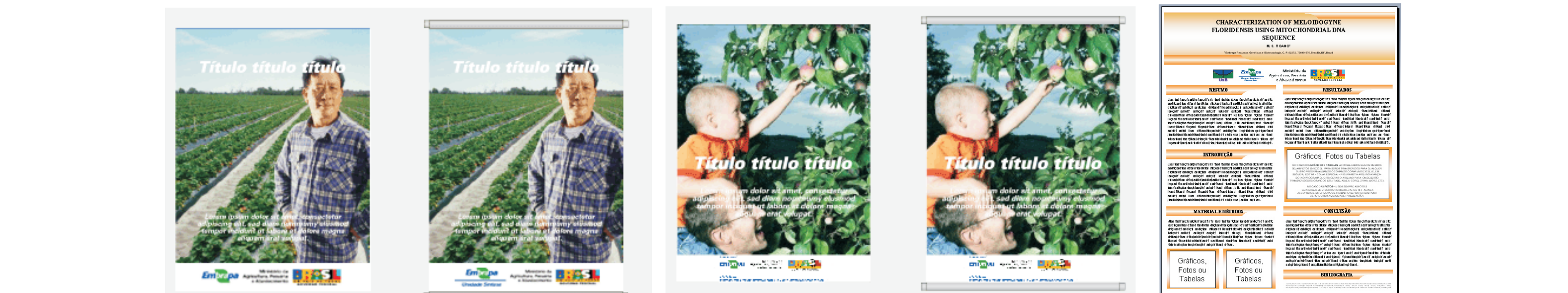
Embrapa

The area that appears under the Mark³ in blue, must completely remove the free of interferences of other graphical elements (lists, other marks are they, or images).

11 - Apresentação (em Power Point por exemplo): É "obrigatório" colocar no rodapé de todas as telas, da esquerda para a direita, as marcas na seguinte ordem: Desenho simbólico da pesquisa agropecuária + Assinatura + Nome do Ministério + marca do Governo Federal (é a famosa TRIADE). Vale ressaltar que não se pode fazer adaptações e/ou combinações dos modelos de apresentação disponibilizados no Manual de Identidade com modelos de outras instituições. Isso descaracteriza a correta aplicação da marca. Lembre-se que toda a apresentação é feita pelo interessado e posteriormente deve ser submetida à análise pelo Guardião da Marca (que dará a sua aprovação ou não!)



12 - Impressos especiais (cartazes, banners e posters demonstrativos): No caso de CARTAZES e BANNERS (de propaganda de produtos da Unidade em feiras e exposições) devem se caracterizar por uma grande síntese. A TRIADE (bloco "Assinatura Síntese da Unidade + Ministério + Governo Federal") deverá ser colocada sempre no rodapé das peças gráficas. No caso de haver parcerias, se o tema for institucional ou as parcerias forem internas, seguir as diretrizes dos itens 9 e 10. Já, no caso dos **POSTERS DEMONSTRATIVOS** (apresentação de resultados parciais ou totais de pesquisas científicas, sociais, ambientais, etc.) o projeto gráfico deverá ser desenvolvido pelo promotor do evento. O tamanho ideal para a impressão será de 91 cm (largura) por 138 cm (altura). No caso de cartazes, banners e posters (congresso, seminário, etc.) **NÃO EXISTE uma definição** de tamanho, devendo-se seguir o modelo padrão usado na unidade (91 cm por 110 cm), onde a TRIADE e demais logomarcas são colocadas após o grupo composto pelo **TÍTULO + AUTORES + INSTITUIÇÃO** e antes do corpo de texto do pôster. Admitir-se, caso haja interesse, colocar estes elementos no rodapé do pôster definitivo. (É o próprio interessado que monta o seu poster, após solicitar aos Guardiões da Marca o modelo em CorelDraw ou Power Point.)



13 - Papelaria 1 (cartão de visita): No Formato 9 cm x 55 mm no acabamento **Faça Especial** (inspirado na «folha» da marca Embrapa, o formato do cartão de visitas reforça seu elemento central, além de criar um diferencial visual. **E o formato indicado para o padrão** ou **Corte Reto** (havendo a impossibilidade de uso da face especial). A família de fontes Univers é licenciada para o uso em peças de divulgação da Embrapa, sendo os «Guardiões da Marca» responsáveis pela gestão das fontes em cada unidade. Deve-se respeitar as especificações das margens (superior 4 mm, inferior 4mm, lateral esquerda 6 mm e lateral direita 6 mm) para a correta adequação e não haver cortes do conteúdo (**Impressão = Formato 9 cm x 5,5 cm, papel Couchê fosco, gramatura 300 g/m², cores 4x4, acabamento face especial ou corte reto, tiragem a definir conforme a necessidade**). O cartão deve ser impresso na disposição frente em português e verso com tradução em inglês. Importante: o **cartão de visita foi desenvolvido no Adobe InDesign Cs3**, software concebido especificamente para fins editoriais (poderá ser obtido também em CorelDraw). E de responsabilidade do próprio interessado a impressão dos seus cartões (**em gráfica preferencialmente**). Os Guardiões da Marca farão a montagem do arquivo pertinente e montarão o bureau do serviço para a gráfica gerando o respectivo disco. Basta nos procurar!



14 - Papelaria 2 (modelo de carta): Você poderá obter o modelo padrão de Carta, no Formato A4, em word, já contendo a assinatura resumida da nossa unidade, no cabeçalho, e a área do endereço, no rodapé, onde deverão ser digitados os demais campos. Os Guardiões da Marca podem fornecer este modelo. Basta nos procurar!

15 - Papelaria 3 (modelo de fax): Você poderá obter o modelo padrão de fax, no Formato A4, em word, já contendo a assinatura da nossa unidade, no cabeçalho, onde deverão ser digitados os demais campos. Os Guardiões da Marca podem fornecer este modelo. Basta nos procurar!